

## **ІНСТИТУТ РЕПУТАЦІЇ В АСПЕКТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*АНОТАЦІЯ. У статті досліджено значення та суть ділової репутації. Визначені фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на репутацію підприємства. Визначений взаємозв'язок інноваційного розвитку та репутації. Розглянуто та запропоновано методи, підходи та концепцію формування ділової репутації підприємств в аспекті інноваційних змін.*

similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

З давніх часів існують традиції і задатки ділової репутації, але цілеспрямоване управління нею почалося наприкінці дев'ятнадцятого століття. В наш час добра та міцна репутація відіграє не останню роль при взаємовідносинах підприємств, організацій, установ. Вона сприяє забезпеченню довіри споживачів, партнерів та інвесторів для підприємства.

В сучасних ринкових умовах одним із варіантів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є інноваційний шлях розвитку. Інноваційні процеси економічного розвитку впливають на швидкість і ефективність адаптації до швидких змін зовнішнього середовища підприємства [3; 7].

Підвищений інтерес до інституту ділової репутації підприємства зростає в Україні саме останніми роками. Це обумовлено тим, що українські підприємства, які вибрали інноваційний шлях розвитку, потребують забезпечення нових конкурентних переваг, підвищення інвестиційної привабливості, а також все частіше виходять на міжнародні ринки продукції і послуг в деяких сферах, складаючи достатньо серйозну конкуренцію зарубіжним виробникам. Також відбувається збільшення конкуренції на національному ринку. Такі тенденції примушують підприємства промисловості шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності і стійкого розвитку. Ділова репутація та інноваційний розвиток є складними поняттями, які залежать від багатьох чинників і відіграють роль комплексного показника діяльності підприємства [4; 6; 7].

Практичний досвід формування і розвитку інституту ділової репутації мають підприємства розвинутих країн. На сьогоднішній день в Україні ці питання потребують наукових досліджень та

теоретичних розробок з подальшим практичним опробуванням. Питання взаємозв'язку ділової репутації та інноваційного розвитку підприємств не є достатньо дослідженим, що і зумовлює актуальність та практичну значущість обраного напрямку досліджень.

Здебільшого в сучасних наукових дослідженнях достатньо розглянуті концепції сучасного інноваційного розвитку, як підприємства, галузі, так і всієї держави [4; 7; 9]. Використання інновацій та інноваційного шляху розвитку розглядають як один з чинників підвищення конкурентоспроможності та перспективний шлях розвитку в сучасних ринкових умовах. В науковій літературі є дослідження, які стосуються впливу інституту репутації підприємства на його конкурентоспроможність, на залучення інвестицій [1], але проблематика наукових досліджень, що стосуються вивчення характеру впливу репутації підприємства на його інноваційний розвиток, поки що практично малодосліджена.

Мета дослідження полягає у визначенні змісту, суті інституту ділової репутації підприємства та взаємозв'язку з інноваційною діяльністю, дослідження концепції формування ділової репутації.

Для досягнення поставленої мети в статті необхідно вирішити такі завдання:

- з'ясувати суть і зміст інституту ділової репутації;
- визначити зв'язок інновацій та репутації;
- розглянути концепції формування інституту ділової репутації підприємств;
- запропонувати схему формування ділової репутації фірми.

Дедалі більше погляд теоретиків і практиків менеджменту розглядають проблеми використання нематеріальних активів підприємств. Нематеріальні активи являють собою сукупність можливостей підприємства підсумковим результатом дії яких є ділова репутація підприємства на національному і світових ринках. Інтеграція українських підприємств в світовий процес глобалізації, загострення конкуренції та інші об'єктивні умови сприяють активному використанню керівниками підприємств нематеріальних активів в конкурентній боротьбі [6].

З метою дослідження концептуальних підходів та розробки схеми формування інституту ділової репутації підприємства необхідно визначити сутність поняття «ділова репутація» та фактори впливу на неї.

Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день відсутнє одностайне визначення поняття інституту ділової репутації. Різні науковці розглядають це поняття в різних аспектах та трактують це поняття в залежності від контексту. Причиною тому є застосу-

вання цього поняття в різних галузях людських знань, що свідчить про його багатогранність.

Серед зарубіжних науковців основні підходи до визначення «ділова репутація» були виявлені в дослідженнях Р. Харлоу [10]. Він визначає це поняття як витрати підприємства на комунікативну діяльність. У роботах Д. Крепса [11], Р. Вілсона [11], П. Мілгрона [12], Д. Робертса [12] під цим поняттям розуміється економічна категорія забезпечення привабливості підприємства в умовах невизначеності, яка заснована на економічному аналізі, прогнозі ринку та конкурентів [6].

У більшості вітчизняних науковців також немає одностайного та чіткого визначення сутності поняття «ділова репутація». Тим більше такі поняття, як імідж, бренд, торгова марка, гудвіл та ділова репутація тісно пов'язані між собою.

З точки зору законодавства ділову репутацію можна віднести до категорії, яка стосується виключно підприємця або організації, що здійснює підприємницьку діяльність.

У словниках та енциклопедіях наведено визначення «репутація». В економічній енциклопедії зазначено: «Репутація — загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи; про гідність, діловитість (або їх відсутність)» [2]. У науковій літературі також розглядається поняття і корпоративної репутації, як загального уявлення про попередні дії та результати діяльності підприємства в контексті взаємодії з суспільством.

Враховуючи останні дослідження, можна зазначити, що ділова репутація є комплексним показником діяльності підприємства, який складається з економічних та неекономічних складових. В більшості випадків, з точки зору споживача, її оцінюють за допомогою якісних показників. Також можна застосувати і кількісні показники, наприклад, у вигляді різниці між прибутком підприємства і середнім рівнем прибутку в галузі, що випускає аналогічну продукцію чи надає послуги. Для економічного вираження ділової репутації може слугувати гудвіл. Його можна використати як певний індикатор, хоча він має більш вузьку специфіку та призначення [6].

До характерних рис репутації підприємства можна віднести такі:

- відсутність фізичної форми, об'єктивно-суб'єктивний характер;
- відсутність методів чіткого та однозначного визначення вартості;
- відсутність часткової передачі, нерозривність даного нематеріального активу;

- складність при визначенні прибутку при використанні;
- можливість прогнозування наслідків впливу та вигод від використання;

- складність при визначенні соціального ефекту [6].

Стосовно основної цільової аудиторії, то для різних її сегментів і груп, ділова репутація сприймається по-різному і має різне значення. Тому підприємству доцільно дбати про цілеспрямоване змістове навантаження для різних сегментів та груп. В загальному випадку до основної цільової аудиторії, що сприймають інформацію, стосовно іміджу та репутації підприємства, відносяться:

- інвестори, фінансові установи;
- партнери і конкуренти;
- споживачі;
- громадські організації;
- державні установи;
- міжнародні організації [1; 6; 7].

Репутація складається протягом певного періоду та залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. На відміну від таких понять як імідж, гудвіл, бренд вона має дещо інші цілі та характер використання. Зазначені поняття тотожні між собою та іноді при розгляді відбувається підміна понять. По-перше, поняття ділової репутації більш ширше ніж поняття іміджу, бренду та гудвілу. По-друге, час, який потрібен для суспільної оцінки, різний. Так для оцінки іміджу суспільству потрібно набагато менше часу, ніж на оцінку репутації. По-третє, цілі використання різні. Якщо розглянути використання іміджу та бренду, то вони в основному використовуються для продукту, залучення споживачів, позиціонування товару або послуги на ринку. На відміну від інших розглянутих понять, ділова репутація може характеризувати як саму діяльність підприємства та його систему управління, так і номенклатуру, якість продукції чи послуг, а також їх імідж. Це сприяє залученню, утриманню споживачів і інвесторів, зміцненню потенціалу та конкурентних переваг підприємства, забезпечення розвитку, формуванню економічної безпеки.

В загальному випадку всі суб'єкти та фактори, що впливають на репутацію підприємства можна поділити на дві категорії: зовнішні та внутрішні. Стосовно внутрішнього середовища впливу, можна зазначити наступне, якщо підприємство формує свою репутацію орієнтуючись на принципи, цінності, культуру, внутрішній потенціал, то у нього є можливість покращити свою репутацію навіть за невеликий період часу. При формуванні репутації на неї мають найбільший вплив такі чинники внутрішнього середовища, як:

- персонал підприємства;
- професійність менеджменту;
- фінансова стабільність;
- PR-менеджмент;
- якість та конкурентоспроможність продукції [1; 8; 9].

Серед внутрішніх чинників, треба окремо виділити фінансову стабільність, оскільки це певний крок до розвитку підприємства, покращення технологічної бази та внутрішнього потенціалу, розширення бізнесу, розрахунок на внутрішні резерви.

Стратегія підприємства теж має вплив, оскільки від того як керівництво буде уявляти перспективи і напрямки розвитку, будуть в певній мірі формуватися відносини з інвесторами та партнерами. Чітка та обґрунтована стратегія має шанси на вдалу реалізацію.

Стосовно технологічної бази та інноваційної діяльності підприємства, треба зазначити, що для використання новітніх технологій у виробництві потрібно мати відповідне устаткування за допомогою якого можна виробляти продукцію потрібної якості та збільшити обсяг продажів. Для розв'язання цієї задачі доцільно приділяти увагу розвитку стосунків з потенційними інвесторами, зацікавити їх своїми досягненнями та перспективами розвитку підприємства. Певна ціль визначених стосунків — надання цінності підприємству в очах його контрагентів за рахунок участі інвесторів у проектах підприємства. Нововведення, які відбуваються за участю інвесторів, збільшують ймовірність успіху в кілька разів через те, що можливість придбання нового устаткування надає підприємству та його продукції певну конкурентну перевагу, зменшує затрати на виробництво, та надає підприємству можливість збільшувати прибуток у порівнянні з прибутками конкурентів. Це передумова не тільки стабільного розвитку, але і створення позитивного іміджу та ділової репутації [1; 7].

Зовнішнє середовище впливу на репутацію складається з багатьох складових, які можуть відігравати значну роль. До основних факторів варто віднести такі найбільш значущі, як:

- науково-технічний прогрес;
- дії конкурентів;
- засоби масової інформації;
- взаємовідносини з постачальниками;
- взаємовідносини з кредиторами;
- думка споживачів;
- рейдерство;
- взаємовідносини з державними установами та ставлення держави до галузі в цілому [1; 5].

Якщо окремо розглянути такий фактор впливу як дії конкурентів, то треба зазначити, що він являє собою не тільки негативний чинник. Це стимул для подальших покращень усередині підприємства, що може змусити до впровадження інновацій в виробництво [1; 4; 5].

Враховуючи вищезазначене, визначимо яке значення має ділова репутація для самого підприємства та для споживача. На сьогоднішній день значення для споживачів поняття ділової репутації менше ніж значення таких понять як бренд та імідж. Це пояснюється тим, що вони мають більший емоційно-психологічний вплив. Для самого підприємства, яке обрало інноваційний шлях розвитку, це поняття має питому вагу. Роль та значення полягає в наступних позитивних явищах:

- протистояння зовнішньому інформаційному середовищу та впливу на економічну безпеку;

- розвиток внутрішніх можливостей та зміцнення потенціалу підприємства;

- формування відносин з потенційними інвесторами;

- одержання конкурентних переваг [1; 5; 6; 8].

Беручи до уваги останні дослідження, визначимо основні напрями впливу ділової репутації на розвиток підприємства:

- залучення та утримання споживачів;

- позитивний історичний досвід, фінансова та кредитна історії;

- підвищення економічної безпеки та стійкості під час кризових явищ;

- зростання вартості підприємства;

- сприяння маркетинговій підтримці нових продуктів та послуг;

- спрощення виходу на нові ринки;

- спрощення пошуку нових інвесторів та кредиторів [1; 5; 6].

Враховуючий сучасний стан економіки країни та наукові дослідження, зазначимо, що створення позитивного іміджу та ділової репутації є актуальним завданням сьогодення для керівництва підприємств, тим більше в аспекті інноваційних змін з метою залучення фінансових ресурсів.

Далі в статті є доцільним розгляд та визначення основних напрямів, концепцій та підходів, щодо формування ділової репутації підприємств. В даному контексті під концепцією будемо розуміти систему поглядів на процес або явище.

Процес формування репутації повинен спиратися на такі принципи: достатності забезпечення розвитку, стабільності, адаптації на дії зовнішнього та внутрішнього середовища. Також є доцільним використання сучасних концепцій менеджменту, які використовую-

ють процесний, системний і ситуаційний підходи, які є ефективним механізмом при правильному використанні та взаємодії.

При розгляді інституту репутації, потрібно зазначити, що результати впливу іміджу, репутації можна спрогнозувати. Тому є доцільним при вирішенні мети дослідження звернути увагу на важливість процесу прогнозування та оцінки результатів. На сьогоднішній день, за оцінками вчених, існує велика кількість різноманітних методів прогнозування, але на практиці використовується приблизно 15—20 основних. Сам процес побудови прогнозу має сенс, якщо на основі отриманих результатів проводити розробку, обґрунтування управлінських рішень та побудову попередньої програми дій.

В будь-якому випадку потрібно розглянути методи прийняття управлінських рішень, які можна використовувати при управлінні процесом формування репутації. Менеджери часто зустрічаються з проблемами, що спонукають їх до кількісного підходу прийняття рішень. Однак необхідно пам'ятати, що рішення є результатом застосування як кількісного, так і суб'єктивного підходів. Враховуючи теперішній стан економіки країни, менеджеру доводиться приймати рішення в умовах ризику та невизначеності. Тому чітко побудована інформаційна структура при прийнятті рішення повинна включати:

- цілі і задачі об'єкта управління;
- теперішній стан підприємства (технічний, фінансовий);
- особливості розвитку з урахуванням закономірностей, тенденцій;
- прогноз зміни зовнішнього середовища;
- альтернативні варіанти рішення;
- наслідки реалізації альтернативних варіантів;
- критерії вибору кращої альтернативи.

Оскільки присутній вплив внутрішнього і зовнішнього середовища, то менеджерам доцільно розробляти програму внутрішніх змін та програму протидії зовнішнім змінам. Враховуючи той факт, що не завжди можна залучити додаткові фінансові ресурси, керівництво повинно мати чітке уявлення про потенціал підприємства та мати програму розвитку, яка розрахована тільки на ресурси фірми.

На основі вищезазначеного запропонуємо схему формування ділової репутації фірми, яка відображена на рис. 1. Слід зазначити, що запропонована схема є загальною, оскільки кожне підприємство має свою специфіку роботи. Безумовно, процес формування ділової репутації повинен передбачати досить велику кількість етапів з урахуванням складних зв'язків із зовнішніми системами.

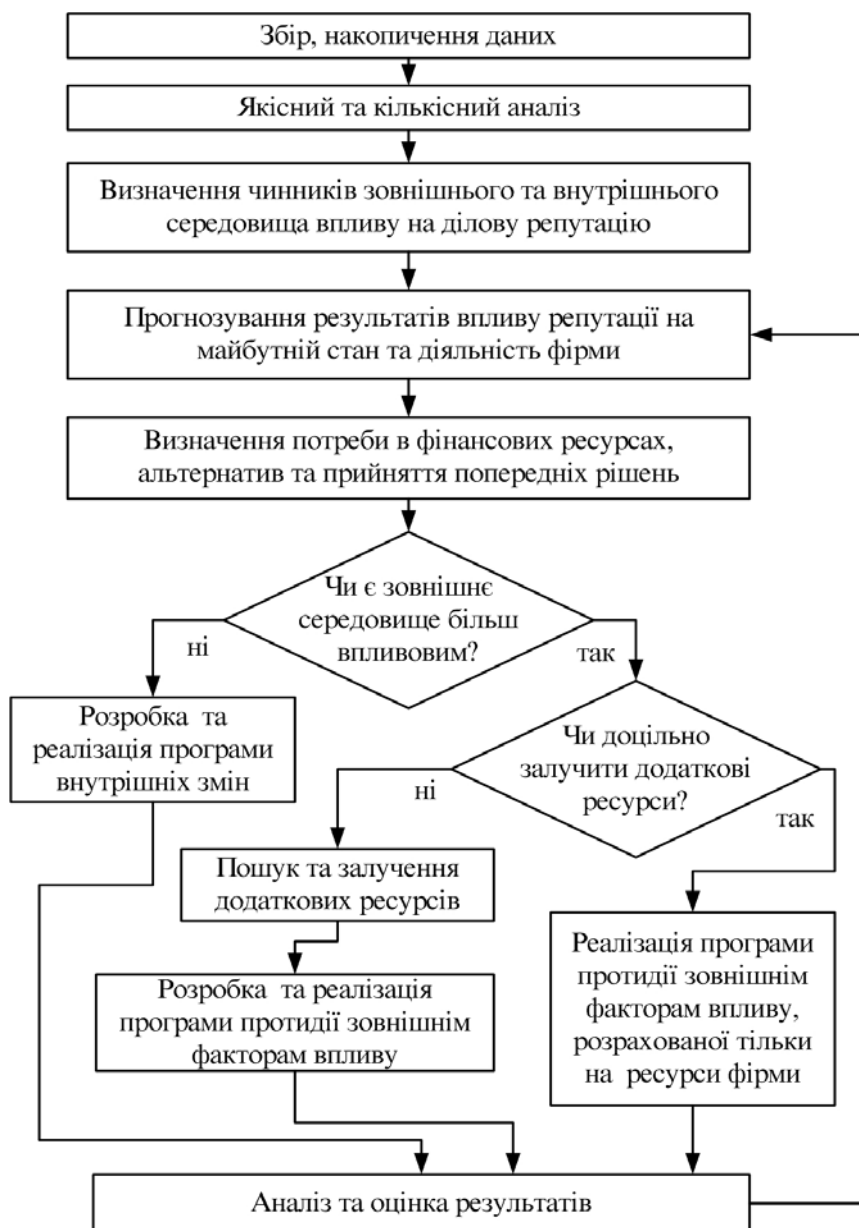


Рис. 1. Схема формування ділової репутації фірми



Таким чином, як показує світовий досвід, однією з причин успішної діяльності підприємств є вдала інноваційна діяльність. Впровадження інновацій та вибір інноваційного шляху розвитку стає необхідною умовою існування підприємств промисловості, способом підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

В наш час спостерігається підвищений інтерес до використання ділової репутації з метою отримання конкурентних переваг на ринку. Вона має об'єктивно-суб'єктивний характер та може відіграти як негативну, так і позитивну роль для підприємства. Добра ділова репутація сприяє просуванню продукції, зростанню кількості партнерів, розширенню сектора ринку, забезпечує кредит довіри, а це є передумовою надходження стабільних фінансових потоків підприємству.

Інновації та інвестиції тісно взаємопов'язані між собою. Інноваційні проекти потребують інвестицій для їх реалізації, а позитивна ділова репутація сприяє пошуку та формуванню довіри потенційних інвесторів. Водночас, вдала інноваційна діяльність безумовно впливає на формування позитивної репутації та іміджу підприємства.

Враховуючи вище сказане, керівництву підприємств доцільно створювати систему управління діловою репутацією. Подальші дослідження та розробки у даному напрямку, на нашу думку, можуть бути в більш глибокому розгляді даного питання з точки зору інституціональної економіки, в розвитку концепцій інституту ділової репутації.

### **Література**

1. Дмитрук Є.В. Причини та наслідки впливу ділової репутації підприємства на його економічну безпеку // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 4. — С. 220—225.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах Т.1/Редкол.: ... С.В. Мочерний (від. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000 — 864с.
3. Завгородня О.О. Функціональні аспекти інноваційної динаміки // Економічна теорія. — 2004. — №4. — С.18—29.
4. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л.І. Федулової. — К.: Основа, 2005. — 552с.
5. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку // Вчені записки університету «КРОК» / Ун-т економіки та права «КРОК». (за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття»). — Вип. 18. — Том 4. — Київ, 2008. — С. 109—115.

6. *Родіонов О.В.* Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток / Монографія. — Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2009. — 408 с.

7. *Россоха В.В.* Інноваційні процеси економічного розвитку в контексті інституційного забезпечення // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 6 (60). — С. 119—129.

8. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / За ред. д-ра екон. наук Л.І. Федулової. — К.: Ін-т екон. та прогнозув., 2007. — 472с.

9. *Федулова Л. І.* Корпоративні структури в інноваційній діяльності: світовий досвід та можливості для України // Економіка і прогнозування. — 2004. — №4. — С. 7—27.

10. *Harlow Rex F.* Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4. — P. 36.

11. *Kreps D., Wilson R.* Reputation and imperfect information // Journal of Economic Theory. — 1982. — №27(2). — P. 253—279.

12. *Milgrom P., Roberts J.* Predation, reputation, and entry deterrence // Journal of Economic Theory. — 1982. — №27(2). — P. 280—312.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2010 р.

**Е. А. Юрманова**, канд. екон. наук, доцент,  
Донецький інститут залізничного транспорту

## **ГЕНЕЗИС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ КООПЕРАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОТ КЛАССИЧЕСКОГО АНАЛИЗА К НЕОИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМ КОНЦЕПЦИЯМ**

*АННОТАЦИЯ. На основе анализа зарубежных публикаций рассмотрены основные современные теоретические подходы (от неоклассического к неоинституциональному) к исследованию кооперативов, прежде всего сельскохозяйственных и потребительских. Сравнение различных кооперативных школ позволяет выявить их методологическую значимость для развития кооперативной теории и практики. Делается вывод о необходимости комплексного исследования кооперативов на основе объединения усилий неоинституциональных теорий, экономической социологии и экономической психологии и развития собственно современной экономической теории кооперации.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Кооперация, неоинституциональная теория

Около двухсот лет назад кооперация зародилась как элемент рыночной системы хозяйствования, а появление первых кооперативов воспринималось как начало гуманизации экономической деятельности людей и социализации рыночной экономики и ка-